



## **Analyse Thématique – Février 2009**

### **Comment les technologies de l'information révolutionnent l'industrie des médias.**

#### ***L'avènement de l'ère de la dématérialisation des contenus***

« Il est difficile de croire qu'il y a seulement trois ans, nous nous interrogeons encore sur la possibilité et la pertinence de proposer nos émissions télévisées sur d'autres plateformes » se remémore Anne Sweeney, co-directrice générale de Disney Media Networks et Président de Disney ABC Television Group lors de son intervention au Consumer Electronics Show (salon de l'électronique grand public) de Las Vegas, en janvier 2009. Elle insiste sur le fait « que notre tâche [chez Disney], à l'heure de l'ère numérique, n'est pas seulement de créer une nouvelle offre pour les consommateurs mais de créer une offre pertinente. Un haut niveau d'innovation et de collaboration entre les participants à ce salon et entre tous les membres de nos industries [électronique grand public et divertissement] est requis. Il y a trois ans, Disney ABC devenait la première société de média à proposer son contenu au format numérique sur l'iTunes Music Store. En janvier 2009, Apple a vendu plus de 6 milliards de chansons et plus de 250 millions d'épisodes de séries télévisées.

La croissance de l'offre de contenu numérique est soutenue par plusieurs facteurs : les smartphones, les lecteurs multimédia portables, les consoles de jeux, le développement des réseaux haut débit tant fixes que mobiles, des capacités de stockage bon marché, la haute définition et l'offre légale de contenu.

#### ***Les barbares aux portes du royaume***

Les groupes audiovisuels, les éditeurs de livres, l'industrie de la musique et du cinéma, les studios de jeux vidéo... Au cours de ces dernières années, les technologies de l'information ont envahi ces secteurs bien établis. Jusqu'à présent les seigneurs des médias et du divertissement ont perçu la révolution des technologies de l'information plus comme des barbares (piratage, désintermédiation) que comme une nouvelle façon de repenser leurs activités, de générer plus de chiffre d'affaires et de toucher plus de consommateurs.

L'industrie de la musique est assiégée par « ces nouveaux barbares ». La transition à l'ère numérique ne se fait pas sans heurts à cause sa dépendance vis-à-vis des ventes de CD et DVD chez les distributeurs. Pourtant les producteurs doivent faire leur révolution dans un monde en mutation rapide.

En utilisant de nouveaux canaux de distributions, les technologies de l'information proposent aux artistes de ne plus recourir aux anciens intermédiaires, tels que les maisons de disque. Les artistes, reconnus ou à la recherche de leur public, « postent » leurs oeuvres sur des sites tels que MySpace ou YouTube de Google, interagissent avec leurs fans et diffusent partout leurs œuvres. Leurs fans peuvent même les rémunérer pour financer un album comme le propose le site MyMajorCompany.com. Certains groupes déjà établis, comme Radiohead ou Coldplay, ont quitté leurs maisons de disques pour gérer eux-mêmes leurs affaires et leurs sites Internet. Les consommateurs peuvent télécharger gratuitement leurs morceaux favoris, faire un don ou acheter l'album via des plateformes électroniques. Les groupes monétisent de plus en plus leur audience par des concerts.

Le numérique révolutionne la manière d'écouter de la musique. Les lecteurs MP3 et maintenant multimédia, les téléphones mobiles sont les moteurs de ce changement. Les consommateurs écoutent de la musique, regardent des films, leurs séries télévisées favorites, lisent des livres sur ces terminaux. Ce contenu numérique est transféré d'un ordinateur ou en utilisant un réseau sans fil (Wi-Fi, Bluetooth ou 3G). En France, l'année dernière, la vente légale de musique numérique a représenté 76 millions d'Euros, en croissance de 49% par rapport à 2007 : 31,6%

par le biais de sites de téléchargements (comme iTunes d'[Apple](#) ou Virgin), 46,0% via les réseaux des opérateurs mobiles sur les téléphones portables et 22,4% sous forme d'abonnement ou de streaming (de type Rhapsody de RealNetworks ou Virgin).

Les systèmes de gestion des droits numériques (Digital Right Management, DRM) attachés aux fichiers numériques, supposés contrer la piraterie, furent longtemps un frein à la pénétration de l'offre légale. L'abandon progressif des DRM est un accélérateur pour l'adoption de la vente légale de musique.

La révolution numérique est une nouvelle façon d'apprécier la musique. Les jeux vidéo, tels que Guitar Hero d'Activision Blizzard ou Rock Band d'[Electronic Arts](#), invitent le consommateur à jouer et chanter des chansons avec des instruments de musique et un micro reliés à sa console de jeu. Plusieurs dizaines de millions de titres ont déjà été vendus sur les magasins virtuels des Playstations, Wii et Xbox 360. Certaines maisons de disques sortent en même temps les nouveaux albums à la fois en magasins et sur les boutiques virtuelles des consoles. Un autre canal de vente est né.

### ***Nul n'est à l'abri !***

La révolution numérique est en marche et touche tous les secteurs du divertissement. La presse fut assez prompte à proposer contenus et abonnements sur Internet. Le secteur de l'édition semble épargné pour l'instant mais la mutation est en cours. Amazon.com a lancé, en novembre 2007 aux Etats-Unis, un livre numérique, le Kindle. Ce terminal, de la taille d'un livre de poche, permet de lire des livres, des journaux, des magazines ou encore des blogs. Connecté par le réseau cellulaire (sans abonnement), il permet d'accéder directement sur le magasin en ligne, le Kindle Store, de n'importe où à n'importe quel moment. Plus de 200 000 ouvrages sont disponibles, dont 110 des 112 best-sellers du New York Times pour un prix de 9,99 dollars US (contre généralement 29 dollars US pour la version papier). Amazon a très tôt compris que la revente physique de livres allait être bouleversée par l'avènement des contenus numériques. Elle avait très certainement à l'esprit le succès d'[Apple](#) avec l'iTunes Music Store et ne souhaitait pas subir la désintermédiation liée au passage au numérique. Comme [Apple](#), Amazon cherche à créer un nouveau moteur de revenus en vendant à la fois un terminal et du contenu.

La distribution numérique de vidéos (films, séries télévisées, clips) est un autre enjeu de taille. La bataille fait rage entre les acteurs établis, studios de cinéma, chaînes de télévision, les revendeurs ou loueurs, Blockbuster ou Virgin, et les nouveaux entrants comme [Apple](#), Amazon, Netflix, la Xbox 360 de Microsoft ou YouTube.

### ***Les media à l'heure numérique : une opportunité majeure pour le secteur technologique***

Le secteur des technologies de l'information est au cœur de ce nouveau paradigme, directement ou indirectement. L'expansion des contenus numériques s'appuie sur la combinaison de technologies et d'infrastructures. Les réseaux doivent être robustes, fiables et suffisamment dimensionnés pour distribuer la musique, les vidéos, les jeux et les livres. Les fournisseurs d'accès Internet et les opérateurs mobiles doivent renforcer leurs infrastructures en investissant dans de nouveaux équipements tant pour router le contenu que pour le stocker. Cisco a bien cerné cette opportunité et en bénéficie. Le contenu doit être accessible rapidement, de manière fiable, cela quel que soit le terminal. Les sociétés tels qu'[Akamai](#), offrant un service efficace et rapide de livraison numérique des fichiers musicaux, vidéos ou autres, autorisent de telles performances. De leur côté, les fabricants de terminaux proposent des lecteurs multimédias permettant de profiter agréablement de ces contenus n'importe où. [Apple](#), avec son iPhone et ses iPods, connaît un grand succès mariant idéalement design, interface ergonomique et service. Ainsi, Apple a généré, au quatrième trimestre 2008, plus d'un milliard de dollars avec son iTunes Store ce qui représente 10% de son chiffre d'affaires. Le Kindle d'Amazon est un autre exemple : il devrait représenter environ 1 milliard de dollars US pour l'exercice fiscal 2010 (5% de ventes totales) selon les analystes.

Des sites Internet lorgnent également sur le marché de la distribution de vidéos ou de musique. Les films, séries télévisées ou chansons sont diffusées gratuitement mais entrecoupées de publicités que les internautes doivent visionner. Afin de monétiser l'audience, [Google](#) essaie ce mode de diffusion sur sa plateforme YouTube de même que le site Hulu.com financé par certaines chaînes de télévisions et des studios de cinéma.

L'industrie du jeu vidéo se convertit également à la dématérialisation de ses contenus. [Nintendo](#), Sony, [Ubisoft](#), Activision Blizzard ou [Electronic Arts](#) commencent déjà à proposer tout ou partie de leur jeu en téléchargement sur les plateformes digitales des consoles ou sur des sites dédiés.

Dans les maisons, HP et Netgear vendent des serveurs multimédia stockant et diffusant dans toutes les pièces, sur d'autres terminaux, photos, chansons et vidéos. Ces équipements sans fil renferment des puces produites par Qualcomm ou Broadcom basés sur une technologie de microprocesseurs ARM. Plus de contenu signifie plus d'espaces de stockage tant sur les terminaux que sur le réseau, ce qui représente une source de revenus pour les fabricants de mémoires comme Sandisk, Samsung, Seagate ou NetApp.

La révolution numérique des contenus n'en est qu'à ses débuts. Le chemin est encore long. Les anciens modèles économiques sont mis à l'épreuve; de nouveaux émergent. Les parts de marché des différents acteurs peuvent être redistribuées au profit de nouveaux venus. Des segments comme la distribution de vidéos au sein de l'habitat représentent des espaces à conquérir. De nouveaux modes de consommation apparaissent. La seule certitude est que le secteur des technologies de l'information en est le premier important bénéficiaire. Le climat économique et la crise financière ralentiront peut être un peu ce mouvement mais il est inéluctable. Nous suivons avec beaucoup d'intérêt l'évolution de la révolution numérique au travers des investissements réalisés (sociétés soulignées dans la lettre) qui en bénéficient directement ou indirectement.